

|                          |                             |                   |  |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--|
| Unidade Curricular       | Gestão de Produtos e Marcas | Área Científica   | Marketing e Publicidade  |
| Licenciatura em          | Marketing                   | Escola            | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela |
| Ano Letivo               | 2023/2024                   | Ano Curricular    | 2  |
| Nível                    | 1-2                         | Créditos ECTS     | 6.0  |
| Tipo                     | Semestral                   | Semestre          | 1  |
| Código                   | 9205-714-2103-00-23         |                   |  |
| Horas totais de trabalho | 162                         | Horas de Contacto | T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -                               |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Alexandre Fontes Correia

#### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender as marcas como essência da diferenciação das organizações;
2. Gerir Produtos e Marcas;
3. Conhecer as diferentes componentes das marcas;
4. Conceber marcas;
5. Tomar opções estratégicas relativas à gestão de marcas;
6. Dominar, compreender e utilizar o conceito de brand equity;
7. Identificar as diversas opções estratégicas e políticas para a gestão de linha de produtos;
8. Compreender o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos.

#### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:  
Identificar e compreender conceitos básicos de marketing.

#### Conteúdo da unidade curricular

A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições; A Arquitetura da Marca; Gestão Estratégica de Marcas; Marcas Corporativas; O Conceito de Brand Equity; Desenvolvimento e Gestão de Produtos; Inovação.

#### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições.
  - A história da marca
  - De produtos a marcas
  - O reforço do intangível associado às marcas
  - O que não é uma marca
2. A Arquitetura da Marca
  - Os Pilares da Marca
  - Estruturas de Identidade da Marca
  - Proposição de valor da Marca
3. Gestão Estratégica de Marcas
  - Análise de marcas
  - Lançamento de marcas
  - Relançamento de marcas
  - Extensão de marcas
4. Marcas Corporativas
  - O conceito de Corporate Brand
  - Métodos de Articulação de Corporate Brand com o Product Brand
5. O Conceito de Brand Equity
  - O conceito de Brand Equity
  - Modelos de Avaliação de Brand Equity
6. Desenvolvimento e Gestão de Produtos
  - O produto
  - Gestão de um Portfólio de produtos
  - Desenvolvimento de Novos produtos
7. Inovação
  - O Papel da Inovação em Produtos
  - Fontes de Inovação
  - O processo de Inovação

#### Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. (2010). Building strong brands. Simon & Schuster Ltd. ISBN: 9781849830409
2. Coelho, C. , & Rocha, P. (2007). Brand taboos. Booknomics. ISBN: 978 989 8028 54 9
3. Keller, K. & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition 5th Edition. Pearson. ISBN: 978-1292314969
4. Lencastre, P. (2007). O livro da marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 978 972 20 2841 7.
5. LeMay, M. (2022). Product Management in Practice: A Practical, Tactical Guide for Your First Day and Every Day After (2nd Edition). O'Reilly Media. ISBN: 978-1098119737

#### Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

#### Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Trabalhos Práticos - 50% (Nota mínima de 7 valores)
  - Exame Final Escrito - 20% (Nota mínima de 7 valores)

**Alternativas de avaliação**

- Estudo de Casos - 30%
- 2. Avaliação Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Trabalhos Práticos - 100%
- 3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Estudo de Casos - 100%
- 4. Avaliação por Exame Final - Estudantes Outgoing - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

|                                  |                              |                                    |                               |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Ricardo Alexandre Fontes Correia | Luisa Margarida Barata Lopes | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Sonia Paula da Silva Nogueira |
| 21-10-2023                       | 21-10-2023                   | 23-10-2023                         | 23-10-2023                    |